

《市场营销学》

图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787308101479

10位ISBN编号：7308101479

出版社：叶国灿 浙江大学出版社 (2012-08出版)

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《市场营销学》

书籍目录

第1章 市场营销学导论 1.1 市场和市场营销 1.2 市场营销的演变 1.3 市场营销学的研究对象和方法 理解·反思·探究第2章 市场营销环境 2.1 市场营销环境的含义与特点 2.2 宏观营销环境 2.3 微观营销环境 2.4 市场营销环境分析与企业的对策 理解·反思·探究第3章 企业的战略规划 3.1 企业战略与战略规划 3.2 企业总体战略 3.3 企业经营战略 理解·反思·探究第4章 消费者市场及其购买行为分析 4.1 消费者市场特点与消费者行为模式 4.2 影响消费者购买行为的因素 4.3 消费者购买决策过程 4.4 消费者权益保护 理解·反思·探究第5章 组织市场及其购买行为分析 5.1 组织市场的分类和特点 5.2 生产者市场和购买行为分析 5.3 中间商市场及其购买行为分析 5.4 非营利组织市场购买行为分析 理解·反思·探究第6章 营销信息系统和营销调研 6.1 营销信息系统 6.2 营销调研的类型和内容 6.3 营销调研的程序和方法 6.4 市场需求的预测 理解·反思·探究第7章 市场细分与市场定位 7.1 市场细分 7.2 目标市场选择 7.3 市场定位 理解·反思·探究第8章 目标市场营销战略 8.1 市场营销战略的特征及其影响因素 8.2 市场领导者战略 8.3 市场挑战者战略 8.4 市场追随者战略 8.5 市场利基者战略 理解·反思·探究第9章 产品策略 9.1 产品的概念及其分类 9.2 产品组合及其决策 9.3 产品生命周期及营销策略 9.4 新产品开发 理解·反思·探究第10章 品牌与包装策略 10.1 品牌的概念与价值 10.2 品牌经营策略 10.3 包装的策略 理解·反思·探究第11章 分销策略 11.1 分销渠道的职能与类型 11.2 分销渠道的设计与管理 11.3 批发与零售 11.4 现代物流 理解·反思·探究第12章 定价策略 12.1 影响产品定价的因素 12.2 定价的目标与方法 12.3 定价的基本策略 理解·反思·探究第13章 促销管理 13.1 促销与促销组合 13.2 广告促销 13.3 营业推广 13.4 公共关系 13.5 人员推销 理解·反思·探究第14章 市场营销组织计划与控制 14.1 市场营销组织 14.2 市场营销计划 14.3 市场营销计划的控制 理解·反思·探究第15章 服务市场营销 15.1 服务市场的分类与特征 15.2 服务市场的购买行为 15.3 服务市场的营销策略 理解·反思·探究第16章 市场营销发展的新趋势 16.1 市场营销的国际化 16.2 市场营销的“绿色”化 16.3 市场营销的“整合”化 16.4 市场营销的“关系”化 16.5 市场营销的“网络”化 理解·反思·探究参考文献

《市场营销学》

编辑推荐

叶国灿编著的《市场营销学(第2版)》为我省普通高校独立学院经济管理类专业基础课程规划教材之一，全书按照独立学院“应用型本科”的特点，坚持理论与实务相结合。以培养创新意识为灵魂，以培养应用能力为根本。在体现课程系统性的同时，突出培养学生的综合管理技能，在内容的取舍和安排上进行了一定的创新。根据独立学院教学实用性和可操作性的实际需要，本书在体系和结构上进行了大胆创新，在传统的教材结构体系上，增加了“阅读导航”、“案例分析”等新内容，在叙述上采用理论讲授与案例分析相结合的方法，对每章中的重要知识点力求给予相应的案例支撑。本书与已有的教科书相比较，最大的特点是突出了独立学院的应用型。该书在使用性上较以往的教材有较大的提升。本书条理清晰、文字简洁，适合于独立学院市场营销学课程使用，也可作为自学者的参考用书。

《市场营销学》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu111.com